

KÖNYVISMERTETÉS

Berács – Lehota – Piskóti –
Rekettye

MARKETING- ELMÉLET A GYAKORLATBAN

KJK, 2004, Budapest

Az utóbbi években a hazai könyvpiac számos marketingszak-könyvvel bővült. Az alapvető, hiánypótló művek után egyre több, a marketing egyes részterületeivel foglalkozó szakkönyv jelenik meg. A Marketingelmélet a gyakorlatban című kötet az esszégyűjtemény mű-faját képviseli és összesen tizenkilenc tanulmányt tartalmaz magyar marketingoktatók, – kutatók tollából. A könyv egyben tisztelgés Tomcsányi Pál akadémikusnak, a marketingoktatás és tudományos kutatás hazai megalapítójának, aki a 2004. évben töltötte be 80. életévét.

A könyv más szempontból is fontos állomásnak tekinthető a marketingszakma számára. Egyrészt különböző kutatóhelyek és oktatási intézmények fogtak össze és közös tudományos munkát publikáltak, másrészt pedig az esszék a hazai aktuális tudományos eredményeket tükrözik. A könyv előszavában az alkotószervezők arra hívják fel a figyelmet, hogy a szakmának kettős kihívásnak kell megfelelnie: egyrészt nyomon kell követniük a hazai gazdasági jelenségeket, másrészt pedig a nemzetközi kutatásokkal is lépést kell tartani. A könyv szerzői és szerkesztői megpróbálnak megfelelni ennek a kihívásnak. Kutatói szemmel nézve külön öröm, hogy jó néhány tanulmány túllépett a nemzetközi szakirodalomban kifejlesztett skálák tesztelésén, illetve adaptálásán és

önálló elméletalkotó munka jelenik meg a tanulmányokban, amely a magyar kutatások nemzetközi elismertségét is növeli.

A mű több lehetőséget is kínál arra, hogy a Magyarországon folyó marketing tudományos munka keresztmetszetét bemutassuk. A szerkesztők az esszéket öt átfogó téma – a marketingelmélet, a stratégiai marketing, a fogyasztói magatartás, a marketingkutatás módszertani kérdései és az agrármarketing – köré csoportosítják. A könyv ajánlója azonban egy másik vezérfonalat ajánl, azoknak a kutatási irányzatoknak az azonosítását, amelyek Magyarország legnevesebb marketing kutatóhelyeit jelenleg foglalkoztatják és egyben összecsengenek a marketing nemzetközi kutatási tendenciáival.

A nemzetközi szakirodalommal összhangban nagyon markánsan megjelennek a vállalatközi együttműködésekkel, horizontális és vertikális kapcsolatokkal kapcsolatos kutatások. Az agrárszektor különösen jó példája annak, hogy az értékesítési csatornán belüli koordináció és integráció meghatározó szerepet játszik. Lehota József és szerzőtársai nemzetközi kutatásra épülő cikkükben megállapítják, hogy piaci verseny kevésbé a vállalatok, sokkal inkább értékesítési rendszerek között zajlik. Az értékesítési csatorna szereplői között a koordináció, valamint a tevékenységek összehangolása egyre inkább előtérbe kerül az élelmiszerbiztonság és – minőség biztosítása érdekében. Az élelmiszerbiztonság és – minőség biztosításával az ellátási láncban belül törvényszerűen kialakul a vertikális együttműködés. A szerzők a friss zöldség- és gyümölcsimport disztribúciós csatornák jellemzőit hasonlítják össze az Egyesült Királyságban és Magyarországon. A

hazai minőségfejlesztés érdekében kialakítanak egy benchmark-rendszert, amelynek keretén belül kritikus dimenziókat és teljesítménymutatókat határoznak meg. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a hazai élelmiszertermelőknél, importőröknél jelentős elmaradás tapasztalható az angliai gazdasági szereplőkhöz képest. A szerzők rámutatnak arra is, hogy a versenyhátrány okai sok esetben az iparág szétaprózódásának köszönhetők, a vállalatok minőségbiztosításbeli elmaradásait – az adminisztratív szabályozás mellett – a szektoron belüli koncentráció felgyorsulása is mérsékelheti.

A Szabó-Fertő szerzőpáros szintén a piaci integráció szerepét hangsúlyozza. Tanulmányukban a szövetkezetek integrációs szerepét, előnyeit és hátrányait vizsgálja a tranzakciós költségek elmélete alapján. A szerzők egy esettanulmány segítségével mutatják be, hogy a szövetkezet, mint kvázi-vertikális integráció hogyan csökkenti a szövetkezeti tagok tranzakciós költségeit.

Gaál Béla a közösségi agrármarketing helyzetét elemzi az EU-csatlakozás kapcsán. A közösségi marketinget – Tomcsányi Pál munkája alapján – kényszertársulásként értelmezi, amelyben egy termék (csoport) vagy az ágazatok összes termelője részt vesz. A közösségi marketing horizontális és vertikális integrációs kapcsolatokon alapul, amelynek fő célja, hogy a „közösség” versenyképességét megőrizze és javítsa. A tanulmány bemutatja a közösségi marketingtevékenységet támogató és hátráltató tényezőket, majd különböző országok agrárpiaconak közösségi marketinggyakorlatát, valamint a hazai tapasztalatokat és magyarországi helyzet értékelését.

Jóllehet Szennyessy Judit nem a

vállalatok közötti, hanem vállalat-on belüli marketingszinergiákkal foglalkozik, a tanulmány azonban előremutató. A vállalatok közötti marketingtevékenység összehangolását sok esetben az motiválja, hogy a partnerek kooperációja révén szinergikus hatások jöjjenek létre, amelyekből a partnereknek gazdasági előnyük származik.

A szerző feltárja a marketing-szinergia érvényesülési területeit, valamint azt, hogyan lehet ezeket a szinergiákat azonosítani és kiaknázni, valamint hatásukat számszerűsíteni. A szerző, bemutatja a 200 vállalat körében elvégzett empirikus kutatás eredményeit is, amelynek egyik fő érdeme, hogy konceptualizálja a marketingszinergia jelenségét, és kísérletet tesz a vállalatok marketingszinergiáinak mérésére.

Mandják Tibor szintén a szervezetek közötti együttműködésre koncentrált és az üzleti kapcsolatok értékét helyezi a középpontba. A vállalatközi kapcsolatokat a legtöbb elmélet tranzakciósorozatként vagy – a szerző szavaival élve – cse-reepizódként fogja fel. A tanulmány felsorakoztatja azokat az elméleti megközelítéseket, amelyek az üzleti kapcsolatok értékével foglalkoznak, egyszersmind alternatívákat kínál az olvasónak, hogy – akár saját vállalata – üzleti kapcsolatainak értékét több szempontból is megvizsgálhassa. A legizgalmasabb téma azonban az üzleti kapcsolatok értékének mérése. A hagyományos piaci, gazdasági érték mellett a szerző átfogóbb képet ad az érték mérésének lehetőségeiről, és bemutatja az üzleti kapcsolat értékének szociológiai, azaz nem gazdasági elemeit is.

Az érték koncepciója mint vállalati filozófia jelenik meg a Re-kettye Gábor által írt tanulmányban. A szerző a piaci tendenciák elemzése után arra a következtetésre jut, hogy a verseny kiszélesedése, a globalizáció és a fogyasztói

tói magatartásban észlelt változások új piaci struktúrát és versenyhelyzetet jelentenek, amely szükségessé teszi, hogy a vállalatok másképp kezdjenek el gondolkodni a piacról. A vevők számára nyújtott hasznosság, az érték lehet az a koncepció, amelyre a vállalatok felépíthetik marketingstratégiájukat. Ezt a szemléletváltást értékorientációnak nevezi és a hagyományos fogyasztóközpontú marketingen túllépve a versenytárs-orientációt is felveszi a marketingstratégia dimenziói közé. A két dimenzió (fogyasztói- és versenytárs-orientáció) alapján létrehozott portfóliómátrix lehetőséget ad a vállalatok számára, hogy eldönthessék mely típusba tartoznak és mely tengely mentén szükséges elmozdulniuk, hogy értékorientáltabb gazdasági szereplőkké váljanak.

A szakirodalom hangsúlyozza, hogy a vevők számára nyújtott hasznosság, illetve a fogyasztói érték növelése versenyképesebb piaci működést biztosít a vállalat számára, ami a fogyasztói elégedettség növekedéséhez vezet. Az elégedettségkutatásoknak számtalan irányzata van és a hazai szakirodalomban is több publikáció jelent meg a közelmúltban. A hazai kutatások elsősorban az elégedettség, mint marketingkonceptió mérésével foglalkoznak.

A szolgáltatások egy speciális területén, az egészségügyben alkalmazható elégedettségmérést mutat be Simon Judit és Lantos Zoltán. A betegelégedettség mérésének módszertanán túl a szerzők ismertetik hazai kutatási eredményeket is. A tanulmány részletesen foglalkozik a betegelégedettség tartalmi és módszertani kérdéseivel, amelyek konkrét segítséget adhatnak az egészségügyi intézmények számára saját betegelégedettségi kutatásuk megtervezéséhez.

Veres Zoltán az elégedettségkutatásoknál a válaszcsoportok

problémáját elemzi a szolgáltatások területén. Az elégedettség mérését torzító tényezők azonosítása mellett olyan módszereket javasol, amelyekkel az egyes problémaforrásokat mérni és kezelni lehet. A szerző végül következtetéseit vezetőknél szóló ajánlásokban fogalmazza meg, amely a vállalati szakemberek számára különösen hasznosak lehetnek nagymintás, kvantitatív kutatások tervezésekor.

Kolos Krisztina a szolgáltatásokkal való találkozások elemzésére egy kvalitatív eszközt, a kritikus esetek módszerét mutatja be. A módszer csak a nagyon kellemes vagy a nagyon kellemetlen élményekre fókuszál, majd a vizsgálatba bevont válaszadókkal készített interjúkat tartalomelemzéssel értékeli. A technika segítségével a szerző a szolgáltatás által kiváltott érzelmi dimenziót elemzi, amelyek befolyásolhatják az ügyfelek további magatartását, sőt szájreklám útján más ügyfeleket is lebeszélhetnek a szolgáltatásról vagy a szolgáltatóról. A kritikus esetek módszere a hagyományos elégedettségkutatásokhoz képest számos előnyt kínál. A válaszadók spontán, szabadon fejthetik ki a véleményüket, amelyek szokatlan, eddig még nem azonosított problémákra hívhatják fel a figyelmet. Ez egyben hozzájárul a válaszadói torzítás kiküszöböléséhez is.

Az európai uniós csatlakozás kapcsán a kis- és középvállalkozások marketing-felkészültsége létfontosságú lehet a piaci túlélés szempontjából. Józsa László a hazai kis- és középvállalkozások stratégiai gondolkodását vizsgálta egy empirikus kutatás keretén belül. Az eredmények alátámasztották a szerző azon feltételezéseit, hogy a hazai kis- és középvállalkozások marketingismeretei esetlegesek, és nem aknázzák ki a marketingben számukra rejlő lehetőségeket.

Szintén ehhez a témakörhöz köthető Bauer András írása, aki a hazai élelmiszer-kereskedelem átalakulását jellemzi. Bemutatja azokat az okokat, melyek a nemzetközi vállalatok megjelenése és erősödése után a hazai kereskedelmi üzletláncot alkotó vagy továbbra is független vállalkozásait stratégiai váltásra készíti. Az empirikus kutatás eredményei jól körülírható stratégiai csoportokat mutatnak ki. A szerző az egyes csoportok eltérő piaci magatartásából vezeti le a teljesítménybeli különbségeket.

A hazai marketingkutatások másik domináns területe a fogyasztói magatartás. Töröcsik Mária például a generációk eltérő vásárlói magatartását vizsgálja. Úgy véli, hogy bizonyos piacoknál a generációs értékek, tapasztalatok, emlékek meghatározóak. Az aktuális döntési probléma, a vizsgált személyek jövőbeli helyzetének jellege mellett a fogyasztói, vásárlói magatartás is jelezheti a generációs hovatartozást. A generációk eltérő életstílust hoznak, így különböző marketingtevékenységet igényelnek.

Kenesei Zsófia a fogyasztók ár- és árérzékenységét és ártudatosságát vizsgálta. Kutatásában arra kereste a választ, hogy az ár valójában mekkora súllyal bír a fogyasztói döntéshozatalban. Egy komplex – megfigyelésen és megkérdezésen alapuló – módszertan alkalmazásával a szerző kimutatta, hogy a fogyasztók nagyon sok esetben nem ismerik az árakat, vagy csak nagy hibahatárral képesek azokat felbecsülni. Ez természetesen megkérdőjelezi az akciók és árváltoztatások vásárlói magatartásra gyakorolt hatását. Az árismeretet természetesen befolyásolja az adott termék fontossága, valamint az, hogy a fogyasztók hozzászoknak a rendszeres akciókhoz. A kutatás a napi fogyasztási cikkek gyártói és forgalmazói számára egyaránt tanulságos eredményekkel szolgál.

Szakály Zoltán és Berke Szilárd a táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolatrendszerét közelíti meg a fogyasztók szemszögéből. A szerzők egy többdimenziós modellt alkotnak a végső fogyasztó által észlelt minőség összefoglalására. A modell az élelmiszergazdaság szereplőinek segítséget nyújthat abban, hogy új termékek fejlesztésénél az élelmiszerek minőségével kapcsolatos biztonsági, használati, élvezeti, táplálkozási és szimbolikus fogyasztói szempontokat figyelembe vegyék és ezáltal sikeres piaci működéshez hozzájáruljon.

A fogyasztói magatartás témakörén belül két tanulmány is foglalkozik a magyar fogyasztók borfogyasztási szokásainak vizsgálatával. Hofmeister-Tóth Ágnes és Totth Gedeon a borvásárlás és az alapvető emberi értékek közötti kapcsolatot vizsgálja. A kutatás során kialakított fogyasztói csoportok eltérő igényekkel, elvárásokkal, értékekkel írhatók le, akár saját fogyasztásra, akár ajándékként vásárolják a bort.

Míg az előbbi tanulmány elsősorban az értékekre, azaz a fogyasztói magatartás belső elemére koncentrált, addig Papp János és Komáromi Nándor egy komplexebb modellt alkot. Kutatásukban figyelembe veszik a társadalomból és a gazdaságból érkező makrohatásokat, valamint a vállalatok, termelők marketingtevékenységének a hatásait is, amely meghatározza a borfogyasztók egyéni jellemzőit, attitűdjeit, szokásait. Mindkét írás számos gyakorlati támpontot nyújt a bortermelők és -kereskedők sikeres marketingmunkájához.

Piskóti István a marketing egy speciális alkalmazását, a területmarketinget mutatja be. A szerző megfogalmazásában a területmarketing terméke maga a terület, a hely által kínált összes szolgáltatás és adottság, mindaz, ami különböző célcsoportok szükségleteinek kielégítésére alkalmas. A tanulmány a marketing-

elmélet fejlődésén keresztül ismereti a területmarketing kialakulását, majd az erőforrás- és kompetencia-alapú iskola téziseire építve elemzi a régiók és települések marketinglehetőségeit. Az elméleti munka tartalmazza a régió- és településmarketing modelljét, a tervezési folyamat lépéseit, amely a területmarketinggel foglalkozó szakemberek számára konkrét segítséget ad egy-egy régió vagy település tudatos marketingtevékenységének felépítéséhez.

Berács József reklámpiaci elemzésében számos stratégiai megfontolást, módszertani és hatékonysági kérdést vet fel. Bemutatja a reklámköltségek és a reklámpiac becslésével, mérésével kapcsolatos problémákat. Ezenkívül egy nagyon fontos kérdésre a reklámhatékonyságra hívja fel a figyelmet és ezzel részleteiben foglalkozik. A téma jelentősége abban rejlik, hogy a piaci verseny élesedésével egyre kevésbé kielégítő magyarázat számára az, hogy a reklámköltségek fele pénzkidobás, csak nem tudjuk melyik fele.

A könyv olvasóközönségének egy jelentős részét minden bizonnyal a kollégák, a marketingszakmában kutatók és oktatók adják, valamint a felsőoktatásban a hallgatók is hasznos forrásként használhatják marketingtanulmányaikhoz. A könyv címe azonban elsődlegesen az elmélet és a gyakorlat kapcsolódási lehetőségeit hangsúlyozza, azaz dialógust szorgalmaz a tudomány és a gyakorlat között. Így a kötet értékes lehet mindazon vállalati szakemberek számára, akik adott szektorhoz vagy egy döntési problémához keresnek elméleti segítséget.

Mindez hozzájárul ahhoz, hogy a könyv igazolja a vállalati szakemberek számára is az egyik híres marketingaforizma érvényességét, miszerint nincs praktikusabb dolog egy jó elméletnél ...

Agárdi Irma